

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE DESIGN

**UM ESTUDO DA MARCA GRANADO A PARTIR DAS FUNÇÕES
BÁSICAS DO DESIGN**

Camila Staub Frese

Lajeado, dezembro de 2014

Camila Staub Frese

UM ESTUDO DA MARCA GRANADO A PARTIR DAS FUNÇÕES BÁSICAS DO DESIGN

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II do Curso de Design do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Ms. Bruno da Silva Teixeira

Lajeado, dezembro de 2014

RESUMO

A embalagem surgiu como uma necessidade de acondicionar e proteger determinado produto ou objeto. O consumidor busca soluções que facilitem sua vida e espera que além de funcionais, as embalagens sejam atraentes. Com mais de cem anos no mercado, a marca Granado se firma no mercado brasileiro como exemplo de tradição, sucesso e constante crescimento, mantendo estas características em suas embalagens. O presente trabalho baseia-se em pesquisas bibliográficas com o objetivo de analisar as funções básicas do *design* relacionando-as com a marca Granado. Sendo assim, utiliza como referência autores pertencentes ao campo do *design* e projeto de produto, e imagens dos produtos da marca Granado, no objetivo de tecer relações com as funções prática, estética e simbólica do *design* de produtos. Diante desta análise, foi possível observar que nas embalagens da Granado as funções estética e simbólica aparecem como predominantes, principalmente pelo apelo da marca com embalagens em estética antiga e por sua tradição que se mantém através dos tempos.

Palavras-chave: *Design*. Funções básicas do *design*. Embalagem. Granado.

RESUMEN

El envase ha surgido como una necesidad para empaquetar y proteger un producto u objeto. El consumidor busca soluciones que facilitan su vida y espera que, además de funcional, el envase es atractivo. Con más de cien años en el mercado, es la firma de la marca Granado en el mercado brasileño como un ejemplo de tradición, éxito y crecimiento constante, manteniendo estas características en sus paquetes. Este estudio se basa en una investigación bibliográfica con el fin de analizar las funciones básicas de diseño relativos a ellos para la marca Granado. Por lo tanto, los autores utilizan como referencia perteneciente al campo del diseño y el diseño de productos, y las imágenes de los productos de la marca Granado, con el fin de tejer relaciones con la práctica, la estética y las funciones simbólicas de diseño de producto. Teniendo en cuenta este análisis, se observó que el envase de las funciones estéticas y simbólicas del Granado aparece como predominante, sobre todo el atractivo de la marca con el empaquetado para su estética y la tradición antigua que ha continuado a través de los siglos.

Palabras-clave: Diseño. Funciones básicas del diseño. Envase. Granado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Classificação das funções de um produto	11
Figura 02 - Exemplos do predomínio da função prática	12
Figura 03 - Exemplos do predomínio da função prática na Granado	13
Figura 04 - Embalagem do sabonete Granado e selo FSC	14
Figura 05 - Exemplos do predomínio da função estética	17
Figura 06 - Exemplo do predomínio da função estética na Granado	17
Figura 07 - Estilo <i>art nouveau</i>	19
Figura 08 - Rótulo antigo em estilo <i>art nouveau</i> 1	20
Figura 09 - Rótulo antigo em estilo <i>art nouveau</i> 2	20
Figura 10 - Vinhetas de Georges Auriol	21
Figura 11 - Embalagem antiga e contemporânea	21
Figura 12 - Função estética nos <i>kits</i> e esmaltes	22
Figura 13 - Exemplos do predomínio da função simbólica	24
Figura 14 - Exemplos do predomínio da função simbólica na Granado	24
Figura 15 - Comparação da loja antiga e contemporânea	27
Figura 16 - Determinantes emocionais e suas definições	30
Figura 17 - Estilo <i>vintage</i>	31
Figura 18 - Estilo <i>retrô</i>	32
Figura 19 - Embalagens do Polvilho Antisséptico	33
Figura 20 - Cartazes publicitários	34
Figura 21 - Estojos de <i>kits</i> Granado	34
Figura 22 - Produtos Granado	35
Figura 23 - Lojas Granado em estilo <i>vintage</i> e <i>retrô</i>	36
Figura 24 - Pintura "Vendedores de leite e de capim de Angola"	38

Figura 25 - Anúncios da Água de Colônia e Polvilho Antisséptico Granado	39
Figura 26 - Primeira loja Granado e logomarca que ornava a fachada	40
Figura 27 - Capas do almanaque "O Pharol da Medicina"	41
Figura 28 - Anúncios do Polvilho Antisséptico Granado.....	41
Figura 29 - Evolução do Polvilho Antisséptico Granado	42
Figura 30 - Produtos da linha Bebê	43
Figura 31 - Produtos da linha <i>Pet</i> , como banho e tratamento veterinário	43
Figura 32 - Linha de esmaltes Granado.....	44
Figura 33 - Produtos terapêuticos e <i>kits</i> para presentes.....	45
Figura 34 - Lojas Granado.....	46
Figura 35 - Identidade visual antiga da marca.....	46
Figura 36 - Identidade visual da marca	47
Figura 37 - Versões <i>Fresh</i> e <i>Sport</i>	48
Figura 38 - Linha <i>Pink</i>	49
Figura 39 - Linha Barbearia e sabonete Imperial	49
Figura 40 - Linha Vintage	50
Figura 41 - Linha do tempo Granado	51
Figura 42 - Dados da empresa Granado e consumo de produtos de beleza	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Problematização.....	9
1.2 Hipótese	9
1.3 Objetivo geral.....	9
1.4 Objetivos específicos.....	10
1.5 Justificativa	10
1.6 Método de investigação	10
 2 AS FUNÇÕES BÁSICAS DO DESIGN DE PRODUTOS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA CONSTRUÇÃO DAS EMBALAGENS E NA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA GRANADO	 11
2.1 Funções dos produtos industriais.....	11
2.1.1 Função prática	12
2.1.2 Função estética	15
2.1.3 Função simbólica	23
2.1.4 O aspecto das embalagens da Granado	30
 3 BREVE HISTÓRICO DAS EMBALAGENS NO BRASIL	 37
3.1 Surgimento	37
3.2 A Granado na contemporaneidade	44
3.3 Dados corporativos	52
 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 54
 REFERÊNCIAS	 56

1 INTRODUÇÃO

Na linguagem do *design*, um dos principais conceitos, ligados ao uso dos produtos, pode ser compreendido a partir do estudo firmado na ligação entre Homem e objeto. Nesse sentido, os aspectos essenciais das interfaces entre usuário e produto industrial, tais como operacionalidade, linguagem simbólica, dimensões semióticas, aparência estético-formal, materiais, entre outros, identificados nas funções básicas, que são essencialmente prática, estética e simbólica, facilitam a percepção e compreensão do uso do objeto que venha satisfazer as pessoas, auxiliando o profissional do projeto no planejamento na concepção e no desenvolvimento do *design* do produto.

Fazendo referência aos produtos industriais, ao longo do tempo, as embalagens exercem as funções básicas de acondicionar e proteger determinado produto ou objeto. É uma estrutura que combina arte e tecnologia, precisa abrigar seu conteúdo e ao mesmo tempo encantar por sua aparência. O consumidor está cada vez mais exigente e além de buscar soluções que facilitem sua vida, exige que elas além de funcionais, sejam atraentes. Dentro da função de persuadir o consumidor, as embalagens são usadas como ferramentas de marketing tornando-se lucrativas ao fabricante.

Como exemplo disso, com mais de cem anos de existência, os produtos da marca Granado se firmaram no mercado brasileiro de cosméticos como exemplo de tradição, sucesso e constante crescimento. Estas características conquistaram gerações, sendo os frutos

de anos de muita história no mercado. Reconhecida no Brasil, sobretudo pelo sucesso de alguns produtos como o Polvilho Antisséptico e de sabonetes vegetais de glicerina.

1.1 Problematização

Neste sentido, é possível que a marca Granado, apesar de sua história centenária no mercado brasileiro, tenha a preocupação em utilizar as funções básicas do *design* na construção de sua identidade visual?

1.2 Hipótese

O mundo dos objetos se faz mais compreensível para o homem mediante o emprego de funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam assim a satisfação de certas necessidades.

Conforme Löbach (2001), as funções do produto são determinadas quando um *designer* industrial projeta produtos industriais. Este profissional se ocupa das funções estéticas e simbólicas enquanto o projetista se encarrega das funções práticas do produto. O *designer* industrial foi treinado para ter uma visão de conjunto do produto e a relação com o usuário, ele será o responsável pela coordenação em vistas ao resultado global.

Segundo as colocações de Löbach (2001) partimos da hipótese de que a Granado, mesmo sendo uma empresa centenária, constrói sua identidade visual e suas embalagens tendo as funções básicas do *design* como elementos norteadores, e talvez de maneira muito mais incisiva com os conhecimentos e ferramentas disponíveis atualmente (2014).

1.3 Objetivo geral

O presente trabalho tem como principal objetivo uma análise e relação das embalagens da marca Granado com as funções prática, estética e simbólica do *design*, visto que são aspectos essenciais na construção dos processos de relação e comunicação dos produtos industriais com os usuários.

1.4 Objetivos específicos

Investigar se a marca Granado se utiliza das funções básicas do *design* na construção de suas embalagens e em sua identidade visual e qual o nível de predominância de cada função.

Produzir um documento de estudo que descreva de maneira breve o histórico das embalagens no Brasil, principalmente da marca Granado e seu surgimento até a contemporaneidade (2014).

1.5 Justificativa

Este trabalho se justifica na medida em que vai ao encontro das necessidades investigativas e de registro para a produção de um documento de consulta sobre a aplicabilidade dos conceitos do *design*, no caso na construção das embalagens e da identidade visual da marca Granado.

Também se faz importante tanto como atividade e documentação de pesquisa, bem como proporcionar o fortalecimento da discussão e do campo de pesquisa do *design*.

1.6 Método de investigação

A abordagem metodológica desta monografia segue a pesquisa qualitativa de cunho exploratório com principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Baseada em métodos de coleta de dados sem medição numérica, mas valendo-se de descrições, observações e análises a partir dos referenciais. O estudo faz uma revisão teórica, mediante o uso de material bibliográfico composto por livros de referência, bem como publicações *online*.

Esta pesquisa inicia um estudo sobre as funções básicas do *design* que são essenciais para a concepção do produto com o objetivo de relacionar sua utilização na construção das embalagens e da identidade visual da marca Granado. Na sequência é descrito um breve histórico das embalagens no Brasil com a finalidade de contextualizar o surgimento e desenvolvimento da Granado no Brasil. Por último é apresentado um estudo particular da marca Granado apresentando sua evolução ao longo do tempo no mercado brasileiro.

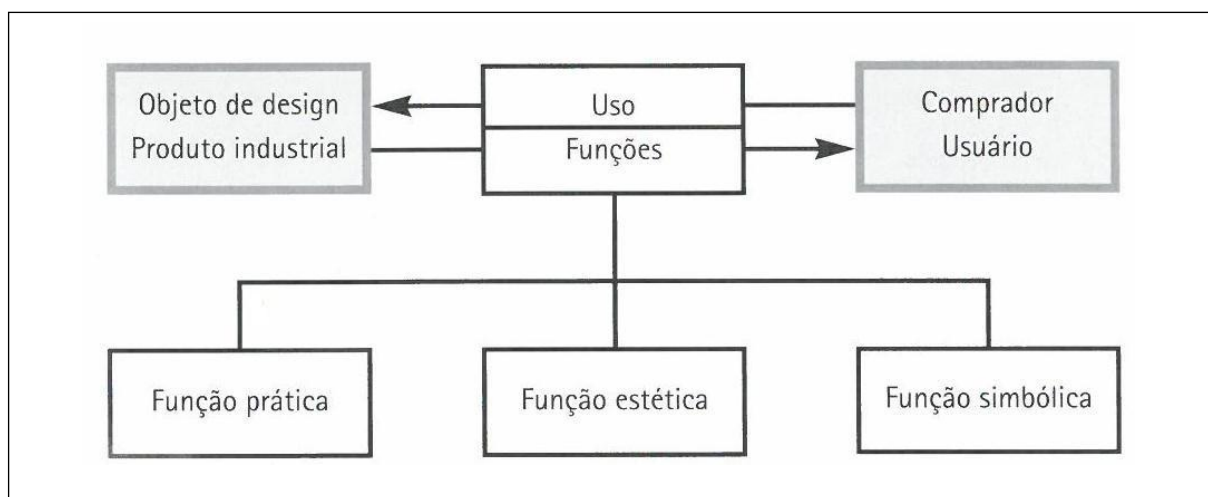
2 AS FUNÇÕES BÁSICAS DO DESIGN DE PRODUTOS E SUAS CONTRIBUIÇÕES NA CONSTRUÇÃO DAS EMBALAGENS E NA IDENTIDADE VISUAL DA MARCA GRANADO

2.1 Funções dos produtos industriais

O mundo dos objetos se faz mais compreensível para o homem mediante o emprego de funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam assim a satisfação de certas necessidades.

Conforme Löbach (2001), as funções do produto são determinadas quando um *designer* industrial projeta produtos industriais. Este profissional se ocupa das funções estéticas e simbólicas, enquanto o projetista se encarrega das funções práticas do produto. O *designer* industrial foi treinado para ter uma visão de conjunto do produto e a relação com o usuário, ele será o responsável pela coordenação em vistas ao resultado global. Na Figura 01, é possível observar as funções de um produto classificadas em um quadro.

Figura 01 - Classificação das funções de um produto



Fonte: Löbach (2001, p. 55).

Ainda segundo Löbach (2001), os critérios racionais são adotados no processo de desenvolvimento de produtos. Somente a configuração estética formal ocorre pelo processo criativo. O efeito dos produtos sobre o usuário, o seu sucesso é medido principalmente pelo seu faturamento.

De acordo com as principais funções do *design*: prática, estética e simbólica especificadas distintamente e, relacionadas a partir deste estudo com a marca Granado, investiga-se o grau de intensidade que cada uma destas funções ocupa na construção do estilo e dos produtos da marca.

2.1.1 Função prática

As funções práticas de produtos são todos os aspectos fisiológicos do uso. Um exemplo, de acordo com o autor Löbach (2001), a função prática de uma cadeira possibilita a satisfação das necessidades do usuário como assumir uma posição para prevenir o cansaço físico. Gomes Filho (2006) acrescenta que a função prática está ligada à adequação do produto com as necessidades do usuário em parte como facilidade de uso, oferta de conforto, segurança e eficácia na utilização do objeto. Para que esses requisitos sejam viáveis é necessária uma relação entre a função prática com as bases conceituais de uso de produto, ergonômica, operacional e informacional e na materialização física do produto concebido (GOMES FILHO, 2006). Na Figura 02, exemplos do predomínio da função prática, objetos inclusos no conceito de um *design* configurado por formas mais simples.

Figura 02 - Exemplos do predomínio da função prática



Fonte: Gomes Filho (2006, p. 46).

Na Figura 03, Polvilho Antisséptico e sabonete Granado apresentando uma embalagem onde a função prática está presente através de formas simples e de fácil manuseio.

Figura 03 - Exemplos do predomínio da função prática na Granado



Fonte: Granado (2014).

De acordo com Löbach (2001) criar funções práticas para satisfazer necessidades físicas é objetivo do desenvolvimento de produtos. Manter a saúde física do homem e condições para sua sobrevivência é função prática dos produtos. Os objetos possuem uma aparência importante para a saúde psíquica do homem e é importante que o usuário de produtos industriais possa assimilá-los psiquicamente já que são produzidos com as características perceptíveis do ser humano.

Na marca Granado é possível perceber a presença da função prática na satisfação das necessidades do usuário como a facilidade de uso com embalagens leves, manuseio e abertura prática, segurança e eficácia de material. A função prática se faz notar nas embalagens dos produtos que trazem o selo FSC (*Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal), por exemplo, que certifica que a madeira utilizada para a produção do papel é manejada de forma ecologicamente correta, socialmente justa e economicamente viável (GRANADO, 2014). Na Figura 04, embalagem do sabonete vegetal de glicerina Granado contendo o selo FSC.

Figura 04 - Embalagem do sabonete Granado e selo FSC



Fonte: A autora e *Forest Stewardship Council* Brasil (2014).

Tratando-se de uma marca tradicional com mais de cem anos de atividades no mercado, ela inspira ao consumidor credibilidade, confiança e segurança que o preserva de riscos ao manusear as embalagens dos produtos que adquire. A própria questão ligada à tradição da marca também contribuiu para o aumento da sensação de praticidade dos produtos, bem como a forma prática evidente das embalagens. As embalagens dos produtos Granado possuem simplicidade na sua forma, pois apresentam um sistema fácil de abrir, são leves e de pequenovolume, não dificultando sua exposição no local de vendas e no espaço que irá ocupar na casa do consumidor. Como citado anteriormente, algumas embalagens são produzidas com materiais de fontes renováveis e certificadas, o que vem ao encontro de determinada parcela de consumidores interessados em sustentabilidade e utilização de produtos ecologicamente corretos. Esses fatores também contribuem para questões ligadas à função prática do produto. O consumidor pode, por exemplo, manifestar sensação de segurança ao manusear uma embalagem com um determinado material, reconhecível como a madeira, e também sentir a mesma sensação de segurança quanto ao descarte do material.

A tradicional lata de papelão com tampa e fundo em folha-de-flandres que tendia a escurecer e oxidar com o passar do tempo foi trocada por uma embalagem inteiramente plástica da mesma cor, que tenta imitar a anterior. A tampa é mais prática, já que não precisa ser retirado do frasco, bastando apenas girá-la um pouco para possibilitar a saída do talco através dos furinhos. Um grande progresso, do ponto de vista do conforto na utilização do produto (CARDOSO *et al.*, 2003, p.71).

De acordo com Accioly *et al.* (2003), consumidores relataram sua opinião sobre os produtos da marca Granado mais especificamente o Polvilho Antisséptico que mantém suas características e eficiência ao longo de todos esses anos. Flávio Marinho, em depoimento para

o livro *Marcas de valor no mercado brasileiro* (2003), comenta que utiliza o produto há muitos anos e que este serve para qualquer tipo de irritação na pele como assaduras, erupções, entre outros. Na opinião de Marinho, produtos semelhantes não possuem as mesmas propriedades que o Polvilho Antisséptico Granado.

Os itens mais evidentes da função prática encontrados nos produtos da Granado, segundo Löbach (2001) e Gomes Filho (2006), correspondem a questões ligadas principalmente a facilidade de uso dos produtos, como por exemplo, a manipulação e a acomodação em locais de armazenamento. É possível também identificar qualidades como o conforto, segurança e eficácia na utilização do objeto, evidenciadas pelo *design* das embalagens, bem como pela preocupação socioambiental na escolha dos materiais de produção.

2.1.2 Função estética

A função estética de um produto tem como atributo principal atrair o consumidor por meio da beleza, prazer e bem-estar.

De acordo com Gomes Filho (2006), a função estética é a relação entre um produto e o usuário, experimentada no processo de percepção e seu aspecto psicológico sensorial durante o uso. Löbach (2001) corrobora indicando que é necessário criar a função estética dos produtos industriais configurando os produtos de acordo com as condições perceptivas do homem.

Percepção é um processo pelo qual uma aparência estética se transforma em significado. É um processo subjetivo que, às vezes, é influenciado pela imagem atual da percepção, mas também pela memória de cada pessoa, como experiências anteriores, conceitos de valor e normas socioculturais (LÖBACH, 2001, p. 171).

As diferenças na percepção de produtos industriais por diferentes pessoas se baseiam especialmente nas experiências ocorridas até aquele momento com os mesmos. Löbach (2001) aponta que a percepção é dirigida por interesses, e o tipo de percepção depende das necessidades de momento do observador.

A função estética dos produtos industriais é a força que cria o valor estético que é proporcionado pela aparência visual do produto no usuário. Não há valores estéticos

obrigatórios para todos os homens, eles são influenciados por fatores da vida social, tais como *status*, poder elevado ou ainda modesto (LÖBACH, 2001).

Löbach (2001) cita que os usuários desenvolvem seus próprios conceitos estéticos de valor que são definidos por meio de vivências e experiências do passado onde o *designer* industrial não pode simplesmente ignorar este conceito estético de valor.

Conforme Gomes Filho (2006), a função estética é ligada a diversos aspectos socioculturais principalmente ao conhecimento do usuário e sua vivência e experimentação estética. É agregada à função simbólica e às dimensões semióticas e ligada indiretamente à base conceitual ergonômica no sistema Homem-máquina em relação aos aspectos da percepção da informação visual e sua otimização funcional.

Do ponto de vista da linguagem comunicativa do produto, a função estética possui relação com os princípios Gestálticos da organização visual da forma do objeto, sendo as categorias conceituais fundamentais de harmonia, equilíbrio e contraste visual e técnicas visuais aplicadas, no que se diz respeito às leis da *Gestalt* (GOMES FILHO, 2006). Baxter (1998) indica também que as leis da *Gestalt* esclarecem como se forma a primeira percepção dos objetos, determinando o impacto visual imediato de um objeto, quando visto pela primeira vez. Na medida do possível, essas leis devem ser seguidas durante o trabalho de configuração dos produtos, contudo, as leis da *Gestalt* não são suficientes para se explicar a atratividade dos produtos, essa atratividade resulta de uma combinação adequada de elementos simples e complexos.

Löbach (2001) aponta ainda que a criação estética do *design* industrial é considerada como processo no qual se possibilita a identificação do homem com o ambiente artificial por meio da função estética dos produtos. A missão do *designer* industrial é atender as condições de percepção do homem dentro da função estética dos produtos, já que a relação do homem com os objetos que o rodeiam é tão importante para a saúde psíquica quanto o contato com os semelhantes.

A aparência do produto atua positiva ou negativamente sob o usuário, sendo assim provoca um sentimento de aceitação ou rejeição do produto, a configuração de produtos industriais tem adquirido uma importância em uma sociedade competitiva. É impensável que empresas produtoras de mercadorias não dediquem alguma atenção à configuração dos produtos. A configuração adquire uma importância especial onde as funções práticas dos

produtos oferecidos por muitos concorrentes estão no mesmo nível. A configuração dos produtos industriais adota as funções estéticas para possibilitar sua percepção pelo homem e a estética tem objetivo de aumentar as vendas, atraindo a atenção das pessoas pelo produto e o ato da compra (LÖBACH, 2001). Portanto a função estética contribui para atrair a atenção do usuário. Na Figura 05, exemplos do predomínio da função estética como cadeira, relógio e roupa da modelo. Objetos inclusos no conceito de um *design* configurado por formas mais elaboradas.

Figura 05 - Exemplos do predomínio da função estética



Fonte: Gomes Filho (2006, p. 46).

Na Figura 06, sabonete Real disponível em uma embalagem de lata com detalhes em dourado apresentando uma aparência mais elaborada.

Figura 06 - Exemplo do predomínio da função estética na Granado



Fonte: Granado (2014).

De acordo com Gomes Filho (2006), as bases conceituais da aparência estético-formal relacionam-se aos atributos do exterior e do estilo na organização visual da forma do produto, é o que se designa aspecto psicológico da percepção sensorial do objeto principalmente durante o uso, relacionando-se com a função simbólica e as bases conceituais ergonômicas e dimensões semióticas. O *designer* deve ser habilitado para resolver a aparência estética do objeto. A aparência do produto insere-se em um amplo processo de comunicação estética.

O autor (2006) associa o conceito estético formal do objeto com a organização visual da forma e seu importante papel. Os princípios da organização visual da forma são ditados pelas leis da *Gestalt*, associadas às categorias conceituais fundamentais de harmonia, equilíbrio, contrastes e às categorias relativas às técnicas visuais aplicadas.

A estética do objeto é o resultado final da aparência do objeto, é concernente aos sinais e às características formais propriamente ditas do produto. Isto é, refere-se à adoção de um determinado partido estético-formal (por exemplo: formas orgânicas, geométricas ou combinadas, eventuais adornos, cores, acabamentos etc.) e, por sua vez, subordinado ao estilo e seus atributos adotados na organização visual do objeto. (GOMES FILHO, 2006, p. 97).

Conforme Baxter (1998), o estilo de um produto é uma característica que provoca a sua atração visual. A forma visual pode ser desagradável, desequilibrada ou grosseira, ou pode ser transformada em uma agradável forma onde é admirada por todos que a olhem. O autor indica que todos os segmentos da sociedade, desde os consumidores individuais até o governo, aceitam a ideia de que o estilo é uma forma importante de agregar valor ao produto, mesmo sem conter mudanças significativas em seu funcionamento técnico.

De acordo com Gomes Filho (2006), o estilo de um objeto preferencialmente deve conter um algo a mais para provocar uma atração agradável e uma admiração imediata chamando a atenção do consumidor para aparência do produto. Podendo agregar valores de ordem sensível e emocional que atrai o usuário. O estilo pode transmitir variadas mensagens e significados diversos em especial por meio da função simbólica. Em referência ao mercado pode refletir positivamente no que diz respeito à aceitação e venda do produto.

O estilo de um produto pode ser contemporâneo somando a ele valores estéticos com uso de simbologias de linguagens formais e modernas. O *designer* pode também resgatar valores estéticos mais antigos como as linguagens formais do período gótico, barroco, do *art nouveau*, entre outros, agregando-se ao produto os valores culturais e simbólicos destes períodos. Evidentemente, tendo em mente os objetivos e intenções que se deseja significar com o produto (GOMES FILHO, 2006).

É possível constatar que nas embalagens da marca Granado a predominância da função estética é evidente, possui um diferencial em suas embalagens sempre procurando manter características que remetam à tradição da marca com aspectos estéticos ligados ao tempo de seu surgimento.

Podemos constatar também que a Granado além de ser extremamente cuidadosa com a qualidade de seus produtos, prima também pela aparência de suas embalagens com a finalidade de persuadir seus consumidores. De acordo com Cardoso *et al.* (2003), a embalagem do Polvilho Antisséptico Granado é um exemplo, pois o *layout* da embalagem dourada é adornado com ornamentos *art nouveau* sendo dispensado qualquer tipo de atualização a não ser mínimas alterações para resolver problemas dos materiais usados em sua confecções.

Em referência à *art nouveau*, Raimes e Bhaskaran (2007) indicam que esta surgiu na Europa no final dos anos de 1880, tornando-se um estilo de *design* universal. O *art nouveau* buscou inspiração em formas naturais para criar desenhos foliáceos orgânicos e motivos curvilíneos. Este estilo utilizava ilustrações que incluía figuras de traços sinuosos com formas e estruturas naturais, não somente em flores e plantas, mas também em linhas curvas, a predominância de representações femininas era evidente. Artistas e desenhistas de fontes desta época, como Alphonse Mucha, Georges Auriol e Émile Gallé. O estilo *art nouveau* abrangeu a arquitetura, *design* de produtos e grafismo. Na Figura 07, exemplos do estilo *art nouveau* com a representação feminina e formas orgânicas.

Figura 07 - Estilo *art nouveau*



Fonte: Art Nouveau Libertadores (2014).

A marca Granado, desde o seu surgimento adota o estilo *nouveau* no *design* dos rótulos de seus produtos. Interessante notar que o estilo *nouveau* é contemporâneo da marca Granado, ou surgiu na Europa ao mesmo tempo, sendo possível acrescentar que a preocupação em manter o estilo, pode se dar por fatores estéticos, ou seja, um juízo de gosto pela temática, bem como realmente a preocupação por questões ligadas à preservação dos aspectos tradicionais e originais da marca, algo notório e realmente muito importante para a Granado.

Nos rótulos das embalagens antigas da Granado já se observava o estilo *art nouveau* (Figura 08 e 09). É possível encontrar semelhanças também de algumas vinhetas desenhadas por Georges Auriol nas margens dos rótulos antigos dos produtos (Figura 10).

Figura 08 - Rótulo antigo em estilo *art nouveau* 1



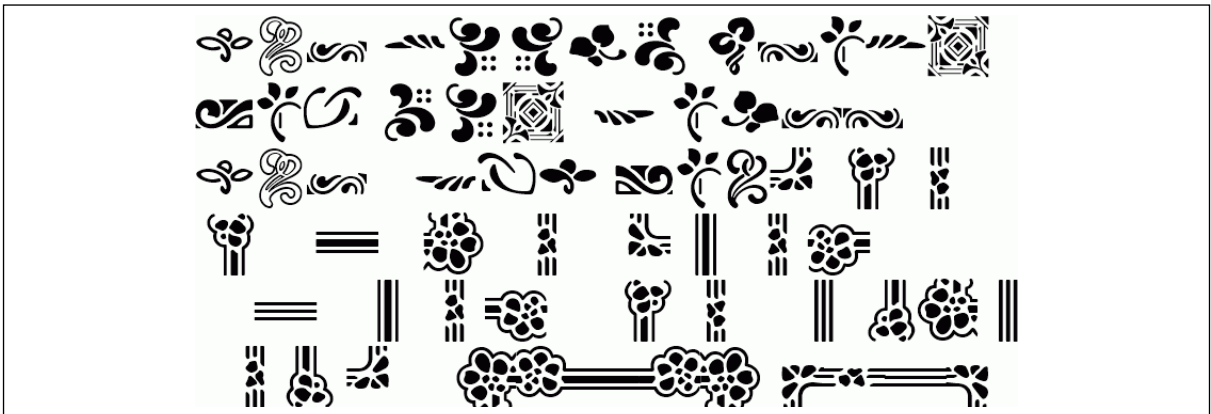
Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 73).

Figura 09 - Rótulo antigo em estilo *art nouveau* 2



Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 73).

Figura 10 - Vinhetas de Georges Auriol



Fonte: Adaptado pelo autor com base em Raimés; Bhaskaran (2007, p. 24).

No Polvilho Antisséptico Granado este estilo também está presente tanto na embalagem antiga como na contemporânea (Figura 11) através de motivos florais e tipografia pesada, porém, extremamente decorativas e derivadas de formas orgânicas.

Figura 11 - Embalagem antiga e contemporânea



Fonte: Granado (2014).

Na marca Granado, avançadas técnicas de marketing estão sendo aplicadas para colocar a companhia no mundo moderno criando produtos inteligentes para atrair o usuário jovem. Mas, basicamente os produtos tradicionais continuam os mesmos com formulações puras e naturais, sendo assim, confiáveis e profundamente adequados (CARDOSO *et al.*, 2003).

Como exemplo de novos produtos para atrair novos consumidores, a linha de esmaltes é um item diferenciado de outras marcas, pois possuem certo refinamento e sofisticação, a embalagem dispõe de tampa dourada, denotando elegância persuadindo o consumidor por um produto de qualidade. As latas de *kits* de esmaltes além de contribuir com a função prática, para melhor acondicionar os produtos exercem também a função estética, sendo usadas como adornos na decoração de ambientes, por exibirem atrativas ilustrações. Na Figura 12, esmaltes da linha Granado e *kits* onde a estética é perceptível.

Figura 12 - Função estética nos *kits* e esmaltes



Fonte: Granado (2014).

Em relação aos desenhos *art nouveau* as embalagens mantêm seus traços em um estilo antigo e tradicional preservando o padrão desde sua origem no ano de 1870. As embalagens da Granado são distintas de outras marcas, pois é uma das poucas que possuem estas características de preservação da marca, a tipografia atribui personalidade às embalagens, pois foi criada uma fonte semelhante a que era utilizada anteriormente, isso tudo também se torna um diferencial na estética dos produtos Granado.

2.1.3 Função simbólica

Um objeto possui a função simbólica quando estimula a sensibilidade do homem e o faz estabelecer ligações com experiências e sentimentos antes vivenciados. Conforme Baxter (1998, p. 47), “A imagem simbólica do produto é construída pela incorporação do estilo de vida, valores de grupos e emoções”.

Löbach (2001) afirma que a função simbólica dos produtos facilita ao homem por meio de sua capacidade espiritual fazer associações com experiências passadas e se origina dos aspectos estéticos do produto como forma, cor, tratamento, entre outros. Gomes Filho (2006) constata que a função simbólica é também ligada indiretamente à função prática podendo se dizer que oferece conforto, segurança e eficácia no uso do objeto.

Baxter (1998) indica que os objetos transmitem um significado simbólico, a compreensão do conteúdo simbólico dos objetos acrescenta o entendimento sobre o estilo de produtos. Um objeto pode possuir uma forma nunca vista e mesmo assim não causar alguma excentricidade. Este objeto pode parecer conhecido porque simboliza algo que é familiar, isto está ligado à percepção. Ao perceber um objeto, o cérebro classifica-o imediatamente como atraente ou sem atrativo, buscando na memória emoções e sentimentos ligados a outros objetos semelhantes.

Todos possuem uma autoimagem, baseada nos valores pessoais e sociais que possuem. Procurar cercar-se de objetos que reflitam a autoimagem faz parte da natureza humana. A casa, o carro, lugares frequentados fazem parte de um mosaico, que juntos constituem a imagem visual que é projetada aos outros. Os produtos são comprados baseados em valores funcionais e não apenas devido aos valores simbólicos. Quando dois produtos possuem o mesmo valor funcional a decisão de compra pode recair no valor simbólico pelo fato de que o produto melhor é aquele que preenche a expectativa do consumidor (BAXTER, 1998).

A função simbólica é evidenciada por elementos caracterizados de estilo sendo este uma qualidade do produto. O estilo é aquilo que provoca a atração visual e torna o produto desejável de acordo como o modo de ser e de viver do usuário, adequado ao tipo de público a que o produto é destinado variando com o contexto cultural de uma época ou período em que as tendências podem ditar modas duradouras ou não (GOMES FILHO, 2006). Na Figura 13, exemplos do predomínio da função simbólica como cadeira, relógio e roupa da modelo.

Objetos inclusos no conceito de um *design* configurado por formas mais complexas e requintadas.

Figura 13 - Exemplos do predomínio da função simbólica



Fonte: Gomes Filho (2006, p. 48).

Na Figura 14, Linha Vintage, os valores simbólicos estão fortemente apoiados na tradição da marca.

Figura 14 - Exemplos do predomínio da função simbólica na Granado



Fonte: Granado (2014).

É possível constatar que na marca Granado o consumidor pode encontrar em produtos presentes em seu catálogo, itens com o visual atraente, que os torna desejáveis e satisfazem as necessidades de estilo e exclusividade do tipo de público que o produto se destina.

De acordo com Löbach (2001), o consumidor pode perceber o símbolo de uma empresa quando um produto industrial lembra seu fabricante, experiências anteriores com ele e produtos da mesma marca. Neste sentido, é possível notar que a marca Granado mantém mais uma vez grande parte de suas ações focadas na tradição, o que faz com que passe de geração para geração, mantendo os clientes leais ao longo dos anos e, por vezes atraindo também um público jovem que busque as particularidades que a marca oferece, tais como exclusividade, diferenciação, apelo ao antigo. Ou seja, uma camada de público jovem que não esteja interessado em seguir pelo caminho das marcas importadas e grandes corporações. Também a esse respeito, Vieira *et al.* (2003) constata que a Granado é uma empresa que apesar de centenária, constantemente se atualiza podendo atrair também o usuário jovem, criando novos e modernos produtos sem perder a essência que seu tradicionalismo inspira ao consumidor.

Baxter (1998) sugere que quando se adquire um carro mais luxuoso, o aumento de preço é acompanhado de um crescente símbolo de *status*. Dirigir um carro luxuoso é uma demonstração clara de que se tem riqueza suficiente para possuir este carro. Os detalhes requintados demonstram os valores refinados de seu dono.

O autor Gomes Filho (2006) afirma que a imagem simbólica (que se diz referente ou que possui carácter de símbolo) do produto é construída pela assimilação do estilo de vida e determinado valor cultural de pessoas e grupos sociais ligando-se a características sensíveis e emocionais do usuário-consumidor. De acordo com a teoria de comunicação do produto, uma sociedade é determinada na relação direta com contextos sociais, fatores econômicos, políticos e espirituais em alguma época em termos de tradição, classes sociais diferenciadas e em desenvolvimento tecnológico.

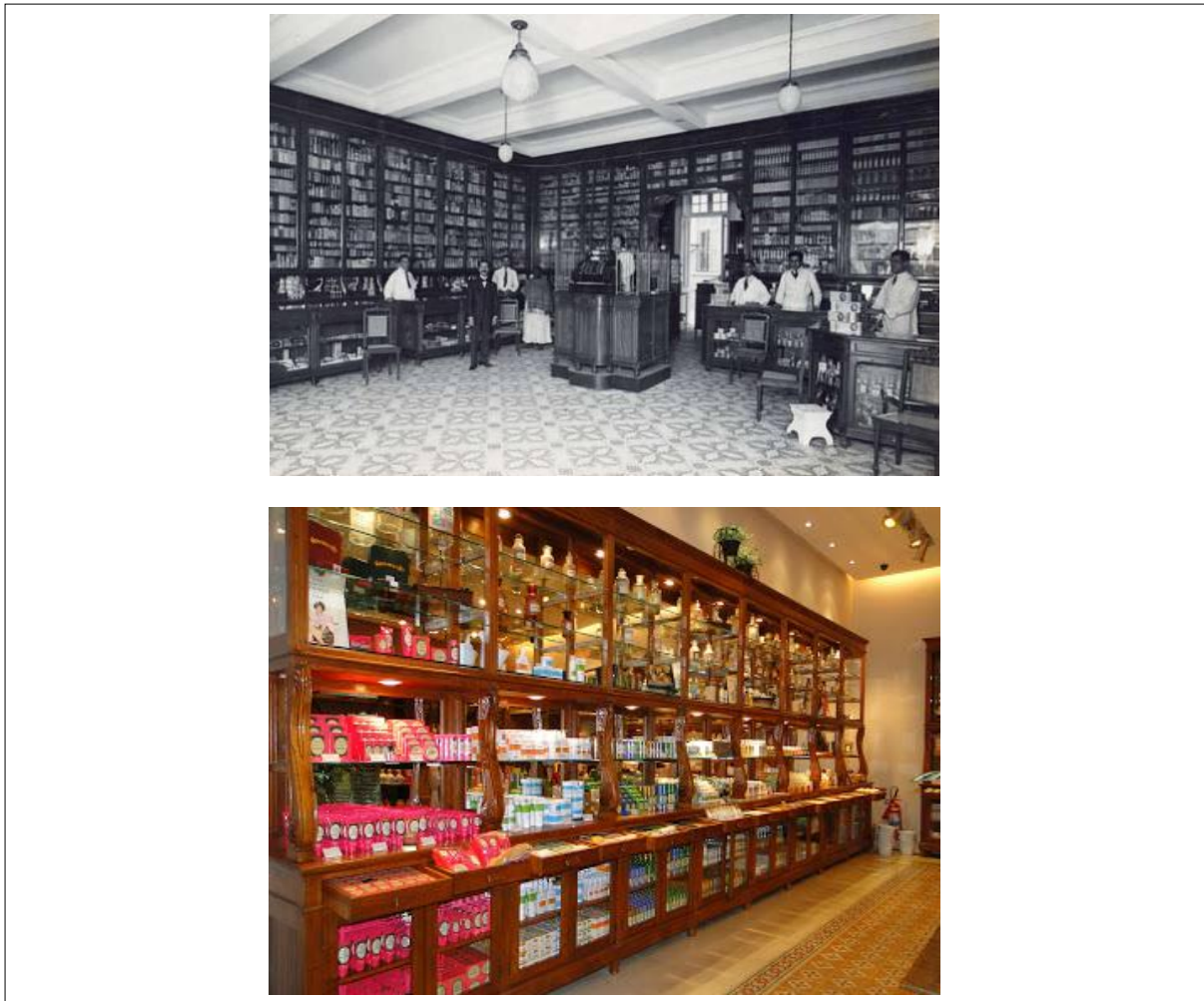
Certos símbolos estão ligados aos “modismos de momentos” surgidos de tempos em tempos, por serem reforçados pela publicidade e propaganda sobre o produto veiculado pelas mídias que alimentam, conservam, modificam, destroem simbolismos tradicionais ou até os trocam por outros (GOMES FILHO, 2006).

Os produtos da marca Granado possuem praticamente a mesma aparência da época Imperial, como por exemplo, o apelo da tipografia, que se mostra diferenciada diante de outras marcas, mantendo o português antigo da época da fundação da empresa, trazendo ao consumidor uma nostalgia, busca de um sentimento ou memória, por vezes não vivida, oferecendo ao consumidor a possibilidade, mesmo que no plano da sugestão, vivenciar experiências do passado em seu cotidiano.

Fazendo referência à nostalgia, a marca Granado demonstra a preocupação em manter a aparência das lojas como uma botica antiga mesmo na contemporaneidade. No Brasil Imperial o termo botica tratava-se de um estabelecimento onde eram preparados e vendidos remédios. “Conhecidos como boticários, os donos das boticas eram profissionais de alto gabarito, conhecedores da arte do fabrico de remédios, prestigiados na corte portuguesa” (CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIA, 2014, texto digital).

As lojas Granado possuem simbolismo nos elementos da sua decoração que remetem ao passado e a sua origem, mantendo as características das primeiras lojas. Assim, preservando a tradição de uma loja com aspectos antigos em contraste com o que existe de mais atual em matéria de comunicação visual, como a organização das lojas onde os produtos da Granado são expostos em armários de madeira maciça e vidro nas prateleiras expositoras como nas boticas antigas. As lojas se diferenciam de outras, onde os produtos são oferecidos em gôndolas triviais. Com isso, elas apresentam um diferencial por esses detalhes que atraem a curiosidade, estes fatores também contribuem simbolicamente para o despertar do interesse de consumidores tradicionais da marca, bem como o interesse de certos grupos sociais em especial o público jovem que busca individualidade e não se sente atraído por questões efêmeras ligadas a moda . É possível observar semelhanças entre a loja antiga da Granado e a contemporânea (Figura 15), onde móveis expositores de produtos são réplicas fiéis a do passado.

Figura 15 - Comparação da loja antiga e contemporânea



Fonte: Veja Rio (2014).

Segundo as pesquisas referentes às funções básicas do *design*, a valorização do *designer* por uma função específica em relação às outras, de acordo com Gomes Filho (2006), acontece quando o *designer*, por qualquer razão, determina como sendo a mais importante para a configuração do produto. “Isto não impede que a função prioritária deixe de interagir com as outras duas funções básicas” (GOMES FILHO, 2006, p. 47).

Conforme citado anteriormente, todo produto industrial possui uma aparência perceptível sendo determinada por elementos de configuração, forma, cor e superfície. Possui também uma função estética que se define como aspecto psicológico da percepção durante o uso. Gomes Filho (2006) enfatiza que o processo de comunicação que um produto como signo é capaz de transmitir para o usuário se dá por meio dos atributos do produto como aparência estética, estrutura física, padrão tecnológico, formação dos elementos constituintes e funcionais e até valores sensíveis, emocionais.

Mesmo juntando-se a função estética à prática, função simbólica ou ambas, é muito provável que alguma terá prevalência sobre as outras.

Em um produto de uso com predominância da função prática, falamos do princípio de configuração prático-funcional ou de uma estética prático-funcional. Se predominar a função simbólica, falamos de um princípio de configuração simbólico-funcional ou de uma estética simbólico-funcional (LÖBACH, 2001, p. 67).

Löbach (2001) cita que as funções simbólicas e estéticas são predominantes e as funções práticas ocupam menor importância em relação às outras. Em um produto define-se o princípio de configuração simbólico-funcional ou do princípio da estética simbólico-funcional. Os produtos de uso podem ser configurados pelo princípio da estética simbólico-funcional, cuja aplicação é influenciada pela sociedade.

Os produtos industriais possuem a particularidade de satisfazer primeiramente as necessidades físicas durante o processo de uso diante de suas funções práticas. Para satisfazer necessidades psíquicas como vivências estéticas, reconhecimento social, *status* superior, os produtos industriais devem ter qualidades simbólicas. É a tarefa do *designer* industrial transformar o produto em símbolo, aperfeiçoando-o diante o emprego da configuração simbólico-funcional e a estética simbólico-funcional (LÖBACH, 2001). Contribuindo com essa constatação, Gomes Filho (2006) acrescenta que a decisão de compra de um determinado produto valoriza atributos estéticos e valores simbólicos de cada usuário, é o que se pode ser definido como *design* emocional.

Referindo-se a estratégias de empresas, Löbach (2001) afirma que o *designer* industrial possui a tarefa de realizar o desenvolvimento constante dos produtos principalmente em empresas que sempre ampliam e aprimoram sua linha de produtos, significando uma ampliação do programa de produção surgindo princípios que denominam diversificação e diferenciação.

Pela pesquisa, os autores citados indicam que todos os produtos industriais apresentam as funções básicas do *design* como a prática, estética e simbólica. Como os autores destacaram, uma das funções pode se sobressair sobre as outras. A partir dessa afirmação, é possível verificar que nos produtos da marca Granado é provável também encontrar as funções citadas, em maior ou menor medida. A função prática, por exemplo, é notada pela simplicidade e segurança dos materiais preservando os consumidores de qualquer dano, porém as funções estéticas e simbólicas podem prevalecer com maior evidencia. Pela função estética a aparência é diferenciada por produtos atraentes, requintados que chamam a atenção

do consumidor e também pela tradição da marca que se mantém através dos tempos. A marca revela seu valor simbólico pela tradição dos produtos e na aparência das lojas Granado. Por meio da estética e seus atributos, podem ser gerados valores sentimentais, tais como *status* superior pelos produtos de qualidade identificando assim características da função simbólica. Todos esses fatores em conjunto podem influenciar na hora de decisão de compra como foi citado por Gomes Filho (2006) anteriormente.

De acordo com o que o autor Löbach (2001) mencionou sobre diversificação e diferenciação, a Granado é um exemplo, pois é uma empresa que está sempre ampliando e aprimorando sua linha de produtos. A Granado sempre manteve suas características de preservação, contudo cria novos produtos para persuadir maior número de consumidores, visando o crescimento, diversificando com um portfólio de produtos para o público feminino, masculino, linha Bebê, *Pet* e itens para casa como os difusores para ambientes. Todos esses aspectos encontrados é um diferencial que a empresa tem como meta permanente.

Paralela à influência do trabalho, é constatada a importância do *design* emocional nas marcas. Gobé (2010) destaca o *design* como instrumento para as marcas trazerem para as pessoas mensagens que as conecte de forma emocional, usando o *design* como ferramenta de comunicação que carrega mensagens para as marcas.

O *branding* ou gestão de marcas, pelo ponto de vista do *design*, estimula uma nova mentalidade sobre as empresas. A linguagem do *design* é uma estrutura poderosa utilizada para comunicar uma mensagem emocional. O *design* pode transmitir mensagens memoráveis que inspiram a vida causando emoções. A função do *branding* emocional é alcançar as pessoas e se conectar com elas, compreender suas emoções levando o profissional à inovação. O *branding* emocional tem a ver com confiança e envolvimento, compromisso e liderança (GOBÉ, 2010).

Gobé (2010, p. 116) afirma que as “identidades emocionais de uma marca ajudam a criar e equilibrar os estímulos sensoriais e visuais certos que despertarão sentimentos nas pessoas”. Para as marcas emocionais se conectarem com o pensamento de seu público, além de informarem o valor da empresa e o valor da marca precisam ter uma personalidade emocional evidente.

O autor (2010) indica que os principais determinantes emocionais como cidadania, liberdade, *status*, harmonia e confiança auxiliam a marca a se destacar entre as outras,

ajudando a se conectar com as emoções das pessoas através de uma linguagem convincente e relevante. Na Figura 16, quadro indicando os determinantes emocionais e suas definições.

Figura 16 - Determinantes emocionais e suas definições

DETERMINANTES EMOCIONAIS	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR	"amor ao mundo"	"amor à emoção"	"amor à classe"	"amor à tribo"	"amor à ética"
PROMESSA EMOCIONAL	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	fazer bem sustentabilidade justiça igualdade humanidade	libertar-se estímulo sobrevivência risco mudança	brilhar reconhecimento previsibilidade arte prazer	compartilhar alegria conexão celebração renovação família	administração conhecimento soluções herança apoio

Fonte: Gobé (2010, p. 119).

Os determinantes emocionais que poderiam se identificar com a marca Granado seria *status* e confiança. Segundo Gobé (2010), o determinante emocional *status* se associa às marcas renomadas por qualidade e exclusividade. As marcas de *status* são para pessoas que as elegem por símbolos reconhecidos da marca que prometem o *glamour* que as fazem brilhar. Outro determinante emocional que poderia se associar à marca é a confiança que segundo o autor (2010) incluem empresas de renome que oferecem produtos confiáveis ao longo de sua história. As marcas de confiança oferecem às pessoas amor à ética e sua promessa emocional é a segurança. Esses aspectos definem o que foi citado sobre a Granado no decorrer do trabalho.

Os determinantes emocionais conectam a missão da empresa com a necessidade do consumidor e fornecem inspiração para imagens únicas e a estética da marca (GOBÉ, 2010).

2.1.4 O aspecto das embalagens da Granado

Os autores Raimés e Bhaskaran (2007) citam que a função de um *designer* gráfico é organizar e comunicar mensagens, anunciar ou divulgar um produto de uma forma eficiente. Ao desenvolver formas visuais em um estilo apropriado, o *designer* pode encaminhar mensagens para um público específico.

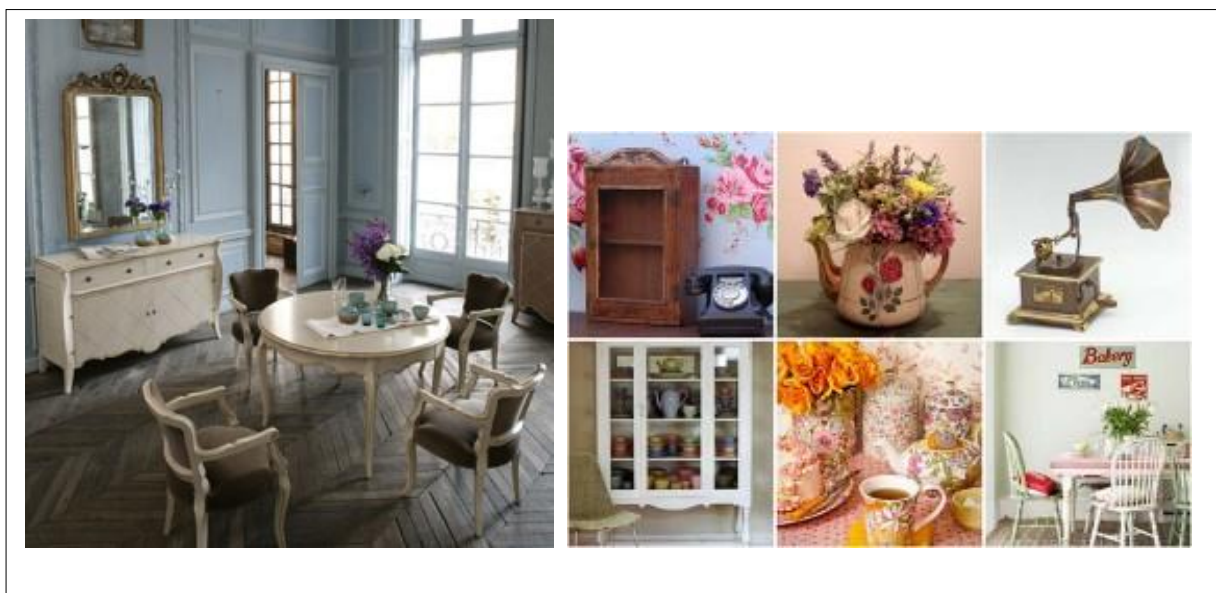
O passado é uma fonte de inspiração em uma busca constante pela originalidade. Durante os últimos cem anos, ideias originais e criativas surgiram com artistas e *designers* que moldaram os fundamentos de nossa percepção da evolução do estilo e da representação de uma época. Para chegar a uma composição eficaz entre o antigo e o novo, é essencial entender quando e onde surgiu a fonte de inspiração (RAIMES; BHASKARAN, 2007).

Como parte da pesquisa foi analisada a estética das embalagens da Granado, bem como seus estabelecimentos comerciais, que apresentam estilos vintage e retrô, o uso desses dois termos abrange o *design*, a arquitetura e a moda.

De acordo com a arquiteta Viviane Sperb do *website* Nossa Gente (2014) vintage vem do termo inglês que significa “safra de vinho”, algo antigo e bom ou clássico. Portanto os móveis vintage passam uma ideia de melhor qualidade. Este estilo resgata elementos das décadas de 20 a 60. Habitualmente, as peças são de alto valor por sua originalidade. Na decoração vintage os objetos, móveis, porcelanas, cristais, luminárias, embalagens entre outros podem ser encontrados em antiquários e lojas do gênero.

A *designer* de ambientes Marcia Nassarallah do *website* Marcia Nassarallah (2014) demonstra que a peça vintage pode ser restaurada ou apresentar sinais do tempo. Nos períodos pós-guerra deu-se grande ênfase em restaurar e preservar os objetos e mobiliários. Na Figura 17, móveis e objetos em estilo vintage, originais do período em que foram criados ou restaurados na contemporaneidade.

Figura 17 - Estilo vintage



Fonte: *Website* Nossa Gente (2014).

Segundo a *designer* Marcia Nassarallah (2014) a palavra retrô de forma simples é uma volta ao passado, envolve a releitura e recriação de peças e objetos que remetem a períodos das décadas de 70 e 80. Há disponíveis no mercado geladeiras, aparelhos telefônicos, cadeiras e outros móveis com pés palito, rádios, embalagens, luminárias e carros neste estilo. Estes elementos possuem cores fortes e chamativas com as características dos períodos a que remetem. Marcia Nassarallah (2014) indica que o retrô é um apelo nostálgico onde os produtos são relançados iguais ou semelhantes ao antigo, mas com qualidade tecnológica atual. Na Figura 18, reedição de objetos que remetem ao estilo retrô.

Figura 18 - Estilo retrô



Fonte: *Website* Marcia Nassarallah (2014).

Conforme o *website* Revista *Design* (2014) o diretor de arte do departamento interno de marketing da Granado, Duda Itajahy indica que a principal decisão foi resgatar os anos de tradição que a empresa sempre apresentou. Foi valorizado o aspecto vintage da marca com grande acervo de material produzido nos tempos áureos da Granado, onde ilustradores criavam as artes dos anúncios, almanaques e embalagens. São realizadas pesquisas de referências em termos de *design*, moda, arte e cultura brasileira que acabam sendo utilizadas nos projetos da Granado. Outro aspecto importante é a preocupação da empresa em utilizar novas tecnologias, pois mesmo sendo uma empresa centenária o público precisa perceber a evolução da Granado. A empresa adota uma postura consciente na produção de materiais gráficos e embalagens, utilizando técnicas e fornecedores certificados, com matéria-prima de baixo impacto ambiental e adotando atitudes como a diminuição do formato e gramatura dos materiais impressos, preferência por tintas vegetais e matérias-primas recicladas ou certificadas.

O Polvilho Antisséptico Granado possui uma nova cor no frasco com maior destaque lembrando o tom original das embalagens antigas. A moldura no frasco resgata a elegância original do produto, o fundo oval clareado com aparência mais limpa aumenta assim o contraste com o texto facilitando a leitura (Figura 19).

Figura 19 - Embalagens do Polvilho Antisséptico



Fonte: Website Revista *Design* (2014).

A questão da cor da embalagem do Polvilho Antisséptico, por exemplo, é importante para a marca porque assim ela consegue associar a função estética com a simbólica de maneira harmônica. A cor marrom da embalagem do Polvilho Antisséptico passa a ilusão do material ser papelão como as primeiras embalagens do produto. A função prática, por sua vez, é notada também por conta do material, pois o plástico pode possuir maior resistência do que a anterior, o papel apresentava uma durabilidade menor com a possibilidade de amassar e rasgar.

A Granado utiliza a nomenclatura de vintage em seus produtos, como por exemplo, a Linha Vintage com imagens de aparência antigas. As embalagens são uma reedição de antigos produtos e por utilizar novas tecnologias em sua produção e materiais contemporâneos como o plástico nos frascos e alumínio nas latas de *kits*. As embalagens da marca são uma inspiração das primeiras criadas pela Granado.

Os cartazes publicitários, de cunho retrô são inspirados nos antigos anúncios para transmitir uma sensação de cartaz antigo, são usados recursos gráficos e *softwares* que simulam o envelhecimento e antiguidade dos cartazes, bem como terem sido produzidos

manualmente, com técnicas tradicionais de pintura e ilustração publicitária utilizadas na época do surgimento da marca. (Figura 20).

Figura 20 - Cartazes publicitários



Fonte: Website Revista Design (2014).

Os estojos de kits contendo os produtos Granado também possuem o estilo retrô com ilustrações de características antigas, porém com materiais contemporâneos, provavelmente sintéticos, como no caso da bolsa (Figura 21). Na Figura 22, embalagens de produtos Granado em estilo retrô.

Figura 21 - Estojos de kits Granado



Fonte: Website Revista Design (2014).

Figura 22 - Produtos Granado



Fonte: Website Revista Design (2014).

Nos estabelecimentos comerciais da Granado são usados móveis originais restaurados da drogaria centenária, mesas de manipulação utilizadas para expor lançamentos e itens em destaque no centro da loja. Possuem também balanças, embalagens antigas, fotos e placas originais para compor a decoração, todos esses elementos usados na ornamentação das lojas são clássicos que remetem o ambiente ao passado. Entretanto podem conter artigos antigos e contemporâneos, como por exemplo, a iluminação das lojas e a criação de tapete central reproduzindo o ladrilho hidráulico utilizado como revestimento nas antigas lojas da Granado (Figura 23).

Figura 23 - Lojas Granado em estilo vintage e retrô



Fonte: Website Revista *Design* (2014).

3 BREVE HISTÓRICO DAS EMBALAGENS NO BRASIL

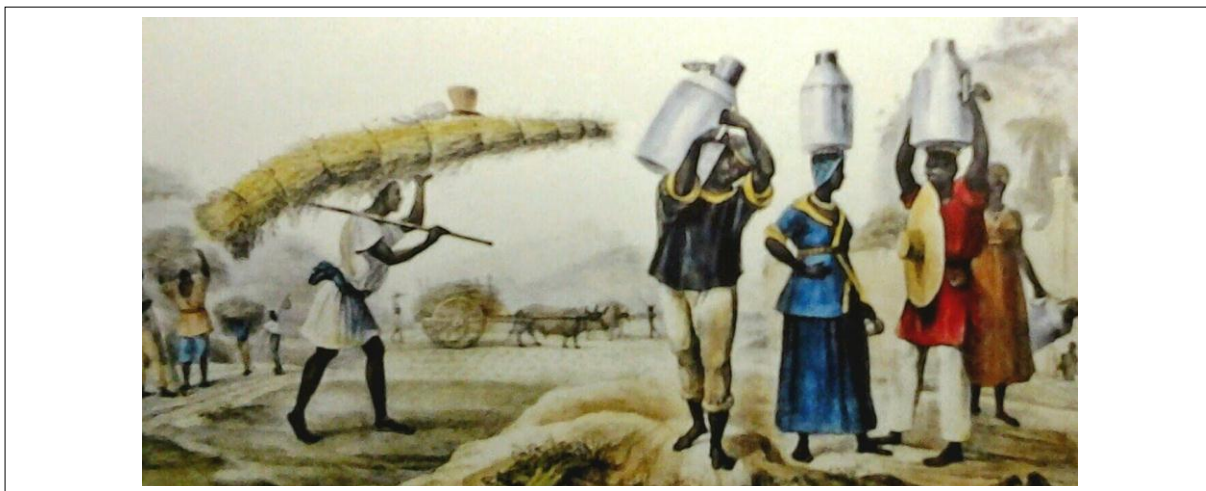
3.1 Surgimento

As embalagens possuem uma história antiga, tendo as primeiras narrativas sobre o surgimento destas, segundo Cavalcanti e Chagas (2006), no momento em que a humanidade percebeu a importância e a real necessidade de transportar e proteger mercadorias. Em geral cestos, caixas, barris, tonéis, balaies, baús, garrafas, bolsas e sacolas, são todas embalagens. A própria natureza pode ser considerada como a pioneira na “invenção” das embalagens, a exemplo providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz, entre outros invólucros naturais.

No século XIX as embalagens eram artefatos preciosos devido a sua escassez, porém presente no cotidiano das pessoas. Escravos vendedores de leite transportavam latões sendo alguns fechados por cadeados para que o leite não fosse misturado com a água durante a viagem (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006). Na Figura 24, a pintura “Vendedores de leite e de capim de Angola” por Jean-Baptiste Debret, entre os anos 1816 e 1831 descreve o uso de embalagens pelos escravos.

Cavalcanti e Chagas (2006) citam ainda que o homem começou a empregar como embalagens folhas de plantas, o couro, o chifre e bexigas de animais, passando após para cerâmica e o vidro, para tecidos e madeira chegando ao papel, papelão e a folha de flandres até atingir na contemporaneidade o alumínio, o plástico e suas várias modalidades.

Figura 24 - Pintura "Vendedores de leite e de capim de Angola"



Fonte: Cavalcanti; Chagas (2006, p. 14).

A embalagem antiga remete ao artesanato, as contemporâneas são diretamente ligadas à indústria, nesta transformação mudou de personalidade e serventia. As qualidades existentes nas embalagens antigas como a resistência ao transporte e umidade, continuam essenciais, mas obrigatoriamente complementadas por outras importantes como identificação do fabricante do produto embalado e poder de sedução que exerce sobre os consumidores (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006).

Segundo Cavalcanti e Chagas (2006), a cor predominante, o tamanho das letras e seu estilo, as ilustrações das embalagens são motivos de pesquisas seguidas por estudos de sociólogos e psicólogos. O que era simples envoltório se transformou em um dos mais poderosos recursos de propaganda e marketing.

Algumas embalagens parecem eternas como as folhas de milho que protegem as pamonhas, outras atravessam quase imutáveis décadas parecendo indiferentes ao correr do tempo, outras ainda surgem e desaparecem velozmente em um ciclo momentâneo das modas juvenis.

Cavalcanti e Chagas (2006) indicam que em uma classe de produtos, as instruções de uso possuem evidentemente importância secundária ou até mesmo nula, enquanto a estética ganha um valor de primeiro plano. No caso de artigos de toalete, por exemplo, principalmente os perfumes cujas embalagens podemos dizer que a aparência quase se confunde com a essência. Os perfumes, estes sendo voláteis devem ser acondicionados em frascos sem porosidade, sendo preferencialmente o uso do vidro onde a tampa deve fechar

hermeticamente. Nos sabonetes o problema é inverso, as embalagens devem proteger o produto, porém não totalmente, de tal maneira que o odor possa ser sentido pelo comprador. No entanto, os textos e as imagens das embalagens têm a função de seduzir mais do que explicar.

Cavalcanti e Chagas (2006) apontam ainda que inicialmente no Brasil, os perfumes e sabonetes finos eram importados, sobre tudo da França. Fabricava-se apenas o sabão de lavar roupas, confeccionados artesanalmente nas fazendas ou em pequenas fábricas onde despachavam o produto sobre a forma de grandes blocos. A tarefa dos vendedores era repartir o sabão à faca vendendo assim o sabão por peso.

Os produtos mais requintados se encontravam somente nas farmácias, onde clientes seletos adquiriam preparações sobre encomenda. O pioneiro conhecido foi José Antônio Coxito Granado, vindo de Portugal para o Rio de Janeiro em 1860. Após dez anos de economia, comprou a botica Barros Franco, na qual trabalhava. Sua primeira providência foi substituir o nome do estabelecimento por outro mais digno de seus ideais, a “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia”. Sua linha de produtos incluía águas de colônia, pós de arroz, cremes para barbear, creme dental e o produto mais renomado, o “Polvilho Antisséptico Granado”, conhecido desde os tempos do Imperador (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006). Na Figura 25, anúncio da Água de Colônia e Polvilho Antisséptico Granado.

Figura 25 - Anúncios da Água de Colônia e Polvilho Antisséptico Granado



Fonte: Cavalcanti; Chagas (2006, p. 60-61).

Os primeiros registros sobre o surgimento da marca Granado datam do ano de 1860 quando Accioly *et al.* (2003) relatam que o português José Antônio Coxito Granado que após trabalhar em uma botica no Rio de Janeiro durante alguns anos, foi convidado para dirigir a botica de Barros Franco, que viria a ser comprada por ele em 1870.

A “pharmacia” por volta de 1880 ostentava o título “Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado & Cia” e trazia o brasão do Império inscrito nos frascos de seus remédios. Tornara-se assim uma das fornecedoras oficiais da Corte, nascendo assim uma relação profissional e de amizade entre o Imperador Pedro II e José Granado. No período republicano a farmácia tornou-se ponto de encontro de estadistas, diplomatas, escritores, militares, homens das finanças, indústria e da sociedade brasileira (ACCIOLY *et al.*, 2003). Na Figura 26, a primeira loja Granado no Rio de Janeiro e a Estrela de Davi sendo a logomarca da tradicional empresa do ramo farmacêutico Casa Granado, que há muito associou sua imagem à força simbólica do hexagrama. “O ornamento prescinde da palavra Granado inscrita na circunferência que ornava a fachada no passado” (VEJA RIO, 2014, texto digital).

Figura 26 - Primeira loja Granado e logomarca que ornava a fachada



Fonte: Veja Rio (2014).

Conforme Accioly *et al.* (2003), a Casa Granado editava em gráfica própria o almanaque “O Pharol da Medicina” (Figura 27) que falava sobre os produtos Granado e a “Revista Brasileira de Medicina e Farmácia” que chegou a alcançar a tiragem de vinte mil exemplares circulando em todo o Brasil e até no exterior.

Figura 27 - Capas do almanaque "O Pharol da Medicina"



Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 70-72-75)

Coxito Granado realizou um vasto levantamento das plantas medicinais existentes no Brasil e mandou fazer um catálogo escrito em francês que se tornou fonte de consulta em todo o mundo. Esse levantamento permitiu que a Casa Granado fosse pioneira na produção de medicamentos fitoterápicos. Em 1903 foi criado o “Póvilho Antisséptico Granado” um dos principais produtos da Casa Granado, o responsável foi o farmacêutico João Bernardo Coxito Granado, irmão de José Coxito (ACCIOLY *et al.*, 2003). Na Figura 28, anúncios do Póvilho Antisséptico Granado das décadas de 1940 e 1950.

Figura 28 - Anúncios do Póvilho Antisséptico Granado



Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 74).

Conforme consta no Mundo das Marcas (2014), em seus primórdios, a pequena farmácia manipulava produtos com extratos vegetais de plantas, ervas e flores brasileiras cultivadas no sítio de seu fundador. Além desses medicamentos, Coxito Granado importava produtos da Europa e adaptava suas fórmulas para os padrões e necessidades dos brasileiros.

A embalagem original era praticamente igual a do período atual (2014), primeiramente em lata, depois papelão e em 1996 foi substituída pelo plástico (Figura 29).

Figura 29 - Evolução do Polvilho Antisséptico Granado



Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 71).

Em 1994 a empresa foi vendida para Cristopher Freeman que impulsionou a produção do Polvilho Antisséptico que continua sendo a principal venda com a marca de setecentas mil latas por mês. Já sobre o seu comando a Phebo foi incorporada à empresa (ACCIOLY *et al.*, 2003).

De acordo com o Mundo das Marcas (2014), a partir do momento em que Christopher Freeman adquiriu a Granado em 1994, os medicamentos manipulados deram lugar aos produtos industrializados. Produtos diferenciados foram lançados no mercado como a Linha Bebê, Linha *Pet*, os sabonetes 100% vegetais com extratos de ervas, flores e frutas naturais do Brasil. Nas Figuras 30 e 31, produtos da linha Bebê e *Pet* que se encontram no mercado e *website* da loja virtual Granado.

Figura 30 - Produtos da linha Bebê



Fonte: Granado (2014).

Figura 31 - Produtos da linha *Pet*, como banho e tratamento veterinário



Fonte: Granado (2014).

Contribuindo com esse relato histórico, no *website* oficial da Granado (2014) consta que a empresa se firma no mercado brasileiro de cosméticos como exemplo de sucesso, solidez e constante crescimento. Tradição em responsabilidade socioambiental, pioneira na fabricação de sabonetes vegetais, define posição em relação à preservação do meio ambiente

desenvolvendo cosméticos biodegradáveis 100% naturais. As embalagens em caixas de sabonetes em barra trazem o selo que certifica que a madeira é oriunda de um processo produtivo manejado de forma ecologicamente adequada. Os sabonetes são embalados em papel reciclado que consomem menos energia e evita poluição ambiental. As sacolas foram desenvolvidas em lona e a busca por produtos cada vez mais naturais é um dos desafios da empresa.

3.2 A Granado na contemporaneidade

A marca Granado possui uma história de tradição e sucesso, pois a qualidade e eficácia de seus produtos a tornaram já na época Imperial uma das fornecedoras oficiais da Corte da Família Real Brasileira. Verifica-se que, com dados de 2012 coletados no *website* iG Economia – empresas (2014), a diretora do grupo Granado, Sissi Freeman, filha do inglês Christopher Freeman comanda os negócios estando à frente da empresa.

A Granado trabalha para dar conta de metas estabelecidas, uma dessas metas é a abertura de mais lojas da Phebo, marca comprada pelo grupo em 2004. A primeira unidade foi inaugurada em 2012, na ocasião a empresa ampliou o portfólio. Além dos sabonetes em barra e talcos, passou a comercializar 150 itens de maquiagem como sombra, *blush* e base para o rosto.

As lojas com a bandeira Granado se expandem por todo o Brasil com lançamentos de produtos que se destacam pelo volume mensal de vendas. Conforme Sissi Freeman, a linha de esmaltes Granado (Figura 32) gerou crescimento para a empresa (IG ECONOMIA - EMPRESAS, 2014).

Figura 32 - Linha de esmaltes Granado



Fonte: Granado (2014).

O Mundo das Marcas (2014) afirma que, após adquirir a Phebo em 2004, a empresa passou por um reposicionamento, modificando sua identidade visual. Foram criados exclusivos e sofisticados *kits* para presentes, desenvolvidos produtos com valores mais elevados entre eles esfoliantes, manteigas corporais, velas perfumadas, brilhos labiais, difusores de ambientes, entre outros, aumentando as opções de produtos oferecidos (Figura 33).

Figura 33 - Produtos terapêuticos e kits para presentes



Fonte: Granado (2014).

A Granado realizou parcerias com hotéis cinco estrelas sofisticando a marca e conquistando um público de maior poder aquisitivo. Foram inauguradas novas lojas redecoradas com ambientes para resgatar a tradição da marca criando uma botica dos anos 1920, adornadas com mesas de manipulação utilizada para expor lançamentos de produtos, móveis clássicos e originais, balanças, embalagens antigas e fotos para compor o ambiente,

remetendo ao passado. Na Figura 34, lojas Granado localizadas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

Figura 34 - Lojas Granado



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Ao longo de sua história, a Granado utilizou logotipos com rótulos extremamente confusos para cada produto, não possuindo uma identidade visual homogênea (Figura 35).

Figura 35 - Identidade visual antiga da marca



Fonte: Portal de Branding (2014).

A identidade visual revitalizada resgatou a tradição da marca padronizando sua comunicação visual e personalizando as embalagens, esse trabalho ficou a cargo do *designer* francês Jerome Berard. Conforme o Mundo das Marcas (2014) a adoção da cor verde-escura remete a produtos naturais, inserção da palavra “Pharmácias” refere-se ao português antigo, destaque para a data de fundação da empresa e uma nova tipografia dando personalidade às embalagens (Figura 36).

Figura 36 - Identidade visual da marca



Fonte: Mundo das Marcas (2014).

Conforme disponível no Mundo das Marcas e Granado (2014), observamos a linha do tempo da empresa Granado desde seu surgimento no mercado até o ano de 2012. É possível notar na descrição a seguir, um grande processo de evolução no decorrer do tempo:

- A Casa Granado é fundada pelo Português José Antônio Coxito Granado no ano de 1870. Dom Pedro II, Rui Barbosa, Oswaldo Cruz frequentavam a botica. Fornecedora oficial da Corte, a farmácia passa a ter o título de “Imperial Drogaria e Pharmácia de Granado e Cia” em 1880.

- Em 1891 foi lançado o fortificante “Água Inglesa” e em 1903 o tradicional “Polvilho Antisséptico Granado” chega ao mercado para combater odores da transpiração, brotoejas, assaduras com a ação antisséptica e antibacteriana.

- O sabonete de glicerina neutro é o lançamento de 1915, José Antônio Coxito Granado cataloga as plantas medicinais brasileiras em francês no ano de 1924. O diretor técnico Rodolpho Albino escreve no laboratório da empresa a farmacopeia oficial do Brasil em 1926.

- No ano de 1940 a embalagem do Polvilho Antisséptico passa a ser de papelão devido à escassez de flandres. O Polvilho Antisséptico alcança a marca de um milhão de frascos envasados em 1958.

- A empresa Granado é vendida para o empresário Christopher Freeman em 1994, também acontece o lançamento das linhas Bebê e Pet. Em 1996 o frasco do polvilho passa a ser de plástico e após, em 1998, as versões “*Fresh*” e “*Sport*” são lançadas (Figura 37).

Figura 37 – Versões *Fresh* e *Sport*



Fonte: Accioly *et al.* (2003, p. 71).

- O Polvilho Antisséptico Granado comemora cem anos no ano de 2003. Em 2004 a marca Phebo é adquirida pela Granado. A linha Tratamento composta por xampus, condicionadores e sabonetes de coco, lanolina e enxofre são os lançamentos de 2005. Inicia-se também a revitalização e a criação de uma nova identidade Granado e da logomarca da Phebo.

- Em 2006 surge a linha *Terrapeutics*, inspirados em terapias naturais com palmilhas desenvolvidas em espumas látex para maior conforto aos pés. Hidratantes corporais, sabonetes em barra e líquido e desodorante antisséptico para pés em aerossol surgem neste mesmo ano. Testes de eficácia não são mais realizados em animais.

- O ano de 2007 é marcado pela inauguração de mais duas lojas, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo. É lançado o sabonete de erva doce em barra e líquido com válvula *pump*, dispositivo utilizado para sabonetes líquidos.

- Lançamento da linha *Pink* (Figura 38) no ano de 2008, cuidados com unhas, pernas e pés passou a ser o item mais vendido na empresa.

Figura 38 - Linha *Pink*

Fonte: Granado (2014).

- A linha Barbearia, o “Sabonete Imperial”, e a linha Vintage (Figuras 39 e 40) resgatando embalagens originais, sabonetes em barra e líquido, hidratantes e difusores são os lançamentos também de 2008, bem como inauguração da loja virtual.

Figura 39 - Linha Barbearia e sabonete Imperial



Fonte: Granado (2014).

Figura 40 - Linha Vintage

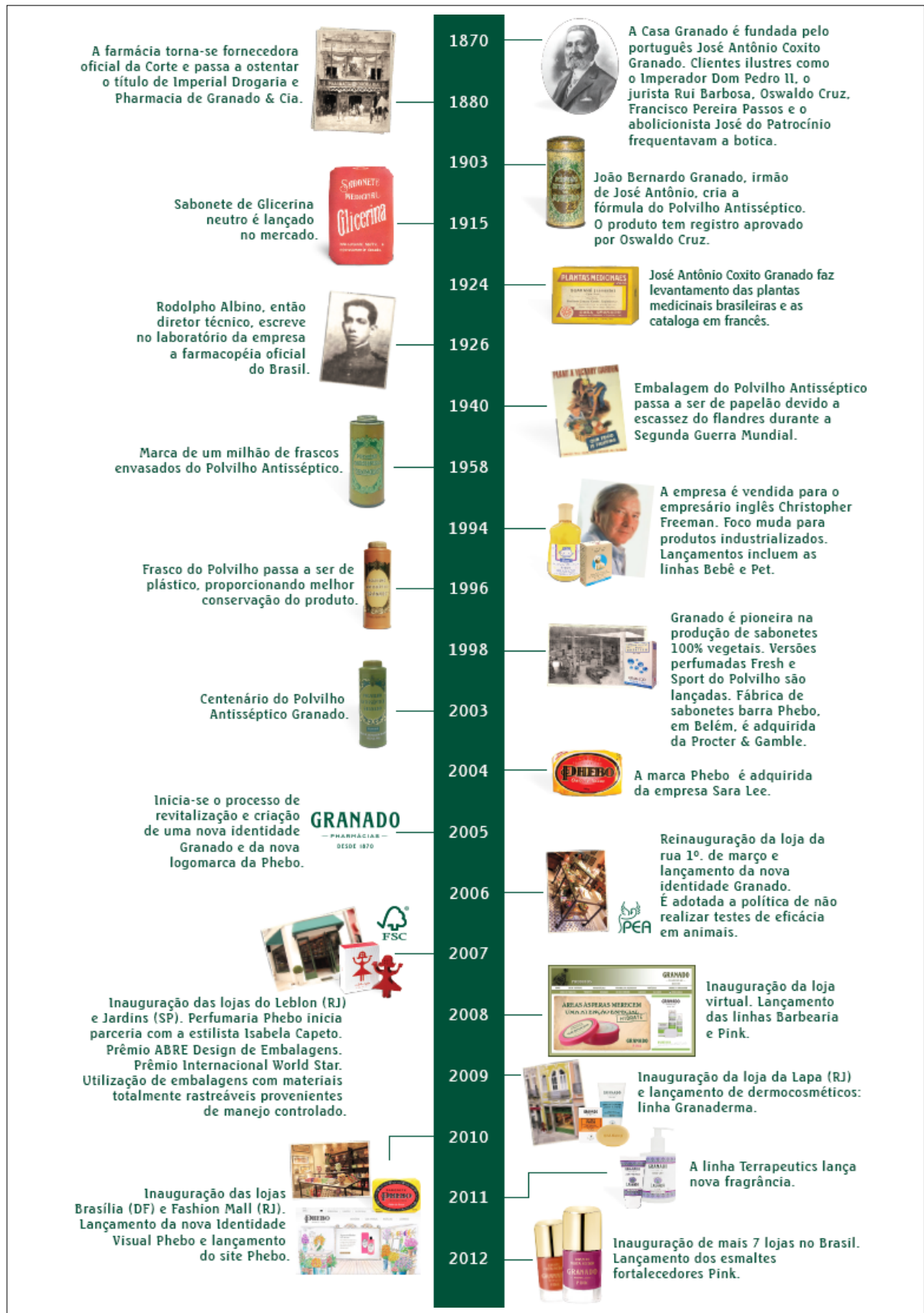


Fonte: Granado (2014).

- O ano de 2009 e 2010 são marcados com a linha Cosmetologia e Dermatológica Granaderna como espumas de limpeza, hidratante labial, hidratante corporal, tônico adstringente e sabonete anti-acne. A linha também foi ampliada com demaquilante, creme de uréia, hidratante facial, creme dia e noite, esfoliante, creme celulite e anti-caspa. Uma loja em Brasília também é inaugurada.

- A linha Terapeutica lança nova fragância em 2011 e no ano de 2012 são inauguradas mais sete lojas no Brasil, também acontece o lançamento dos esmaltes fortalecedores *Pink*. Na Figura 41, a evolução da marca desde o ano 1870 até 2012.

Figura 41 - Linha do tempo Granado



Fonte: Granado (2014).

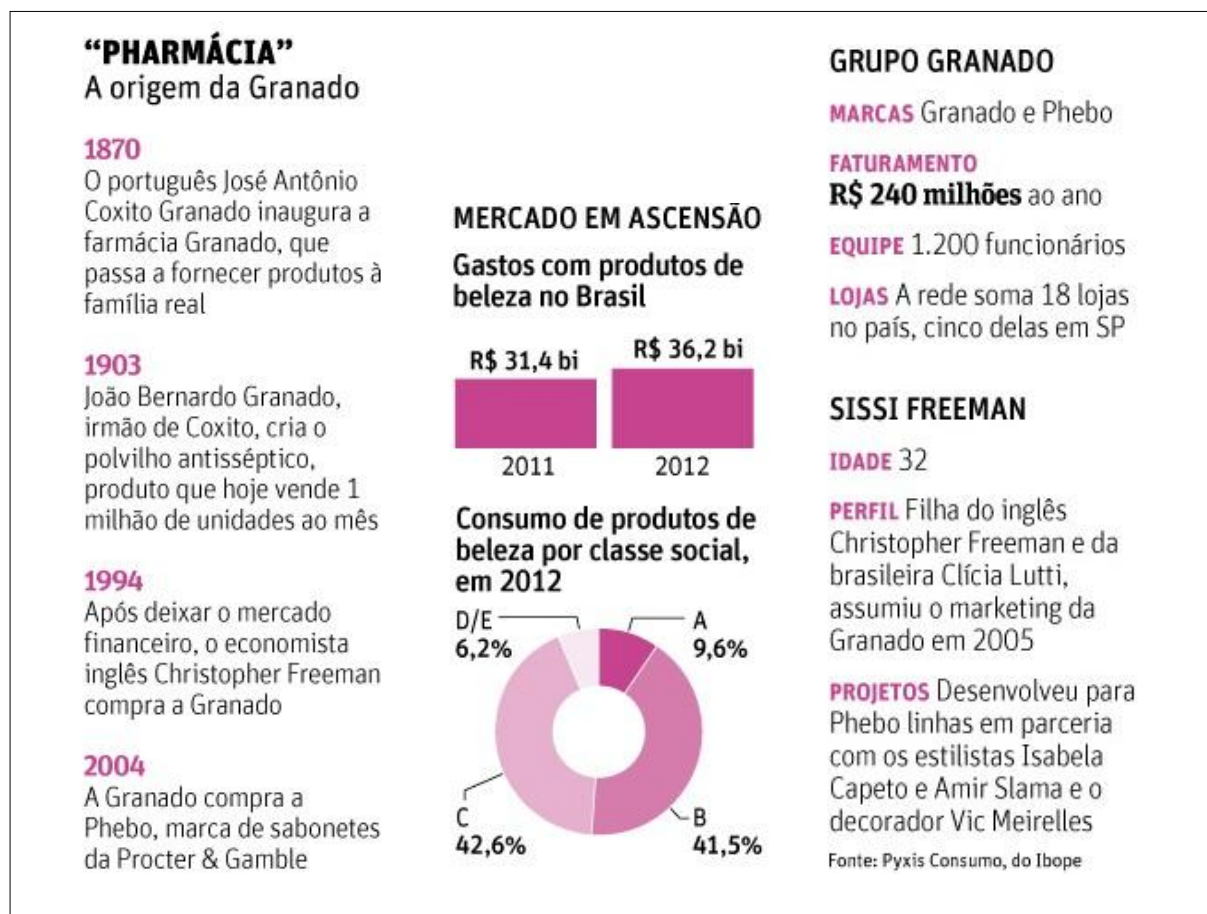
3.3 Dados corporativos

Conforme a Folha de São Paulo (2014), com dados relativos a 2012, 142 anos após o início do Grupo Granado, a empresa atingiu um faturamento de 240 milhões de reais pelas vendas dos produtos de beleza.

Christopher Freeman, ao adquirir a empresa Granado, com seu conhecimento em finanças organizou a área comercial, a distribuição e automatização da produção. As lojas da Granado possuem um padrão de apresentação nos moldes de grandes redes internacionais, o número passou de duas para dezoito unidades no Brasil.

Os produtos da marca atendem às classes A B e C, a meta é manter o crescimento de 20% ao ano, segundo a diretora do Grupo Sissi Freeman. Na Figura 42, dados da empresa Granado com faturamento de 240 milhões de reais e um quadro de 1200 funcionários no ano de 2012 juntamente com informações do número de consumo de produtos de beleza no Brasil entre 2011 e 2012.

Figura 42 - Dados da empresa Granado e consumo de produtos de beleza



Fonte: Folha de São Paulo (2014).

Segundo a Revista Exame (2014), o recente crescimento da Granado possui outra origem além das parcerias, o mercado externo. No corrente ano de 2004, Freeman criou linhas de higiene para exportação como a “*Amazon*”, inspirada em fragrâncias da Amazônia, “*Brazil Naturals*” com extratos de frutas tropicais e a “*Margaret Mee*” tendo a flora da Amazônia como tema e pinturas da mesma nas embalagens. A Granado participou também de feiras internacionais a fim de fazer contatos com distribuidoras globais.

O desafio de Freeman, ao adquirir a Granado, era fazer dela uma empresa contemporânea, mas sem descaracterizá-la, melhorando as condições do trabalho informatizando-o também. As farmácias de manipulação foram preservadas, pois remontam a origem da Granado (EXAME, 2014).

Conforme a pesquisa é constatado que a Granado enfatiza a tradição de suas origens, apostando no estilo nostálgico, tornando-se o diferencial perante outras empresas brasileiras.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa realizada, verificou-se que as embalagens além de acondicionarem os produtos têm a função de persuadir os consumidores por sua aparência levando-os ao ato da compra. A empresa Granado se insere nesta definição por exibir embalagens com aparência estética elaborada induzindo o consumidor a adquirir seus produtos. Sendo uma empresa centenária sempre manteve na aparência de suas embalagens a estética antiga preservando a tradição e confiança da marca fazendo com que os produtos passem de geração para geração. Contudo está sempre aprimorando e inovando a sua linha conquistando sempre novos consumidores.

Constatou-se neste estudo que as funções básicas do *design* que são essencialmente a prática, estética e simbólica são fundamentais na elaboração dos produtos, sendo que a Granado atende a estas características essenciais.

A função prática permite ao usuário a facilidade de uso, conforto e segurança no manuseio das embalagens da marca Granado. É possível também identificar a preocupação socioambiental na escolha dos materiais de produção sendo utilizados produtos ecologicamente corretos, transmitindo assim aos consumidores confiança na empresa. A Granado além de ser extremamente cuidadosa na qualidade dos produtos, prima pela aparência de suas embalagens denotando elegância, refinamento e sofisticação. Na questão simbólica agrega valores de ordem sensível e emocional fazendo associações com experiências passadas. A decisão de compra pode recair no valor simbólico pelo fato de que o melhor produto é aquele que preenche a expectativa do consumidor de acordo com seu modo de ser e de viver.

Portanto, foi possível verificar que a marca pode trazer para as pessoas mensagens que as conecte de forma emocional usando o *design* como ferramenta de comunicação e transmitir ideias memoráveis que inspiram a vida causando emoções.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim Marçal F. de; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael. **Marcas de valor:** no mercado brasileiro. 3. ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2003.

ART NOUVEAU LIBERTADORES. **Características art nouveau.** Disponível em: <<http://artnouveauibertadores.blogspot.com.br/2012/09/caracteristicas-art-nouveau.html>>. Acesso em: 01 nov. 2014.

BAXTER, Mike. Tradução de Itiro Iida. **Projeto de produto:** guia prático para o design de novos produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil.** São Paulo: Abre, 2006.

CONSELHO FEDERAL DE FARMÁCIAS. **Aspectos históricos.** Disponível em: <<http://www.cff.org.br/50anos/?pg=aspectoshistoricos>>. Acesso em: 27 out. 2014.

EXAME. **Revista Exame.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/granado-tera-visual-especial-em-unidades-premium-do-pao-de-acucar-em-sao-paulo>>. Acesso em: 23 set. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Jornal Folha de São Paulo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/12/1207975-grupo-granado-aposta-no-retro-para-chegar-ao-topo.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2014.

FSC. **Forest Stewardship Council Brasil.** Disponível em: <<http://br.fsc.org/>>. Acesso em: 15 out. 2014.

GOBÉ, Marc. Tradução de Maria Clara de Biase. **Brandjam:** o design emocional na humanização das marcas. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

GOMES FILHO, João. **Design do objeto:** bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

GRANADO. **Granado Farmácias**. Disponível em: <<https://www.granado.com.br/>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

IG ECONOMIA EMPRESAS. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-01-08/granado-tem-planos-para-novas-lojas-e-finaliza-fabrica.html>>. Acesso em: 05 set. 2014.

LÖBACH, Bernd. Tradução de Freddy Van Camp. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

MARCIA NASSRALLAH. Disponível em: <<http://marcianassrallah.com.br/?p=2776>>. Acesso em: 09 nov. 2014

MUNDO DAS MARCAS. **Granado**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2011/04/granado.html>>. Acesso em: 05 set. 2014.

NOSSA GENTE. **Diferença entre vintage e retrô**. Disponível em: <<http://www.nossagente.net/diferenca-entre-vintage-e-retro>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

PORTAL DE BRANDING. **Empresas reinventam marcas tradicionais**. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?p=1695>>. Acesso em: 20 set. 2014.

RAIMES, Jonathan; BHASKARAN, Lakshmi. Tradução de Claudio Carina. **Design retrô: 100 anos de design gráfico**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

REVISTA DESIGN. **Granado**. Disponível em: <<http://www.revistadesign.com.br/2/2009/06/24/granado-desde-1870/>>. Acesso em: 09 nov. 2014.

VEJA RIO. **Memória da cidade**. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/materia/cidade/memoria-da-cidade-2/>>. Acesso em: 20 out. 2014.